DISCRIMINACIÓN Y PROGRAMAS DE TV



DISCRIMINACIÓN Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

CONSULTORÍA SOBRE ESTEREOTIPOS Y DISCRIMINACIÓN EN LA TELEVISIÓN PERUANA

Por Wilfredo Ardito Vega

Agradecimiento:
IBOPE Media por facilitar las grabaciones de los programas

Edición:
Diseño de portada: Andrea Quiroz

Ámbito de investigación:

Programas y spots publicitarios emitidos durante el mes de marzo de 2014 en señal abierta en cuatro canales de televisión privada (Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión y ATV), durante el horario familiar (6:00 a.m. a 10:00 p.m.).

Objetivo General

Analizar la existencia de estereotipos negativos hacia los sectores tradicionalmente discriminados por razones de sexo, edad, raza, religión, lugar de procedencia y otros factores en los programas de televisión privada.

Objetivos Específicos

1. Analizar la existencia de estereotipos de carácter étnico en los programas de televisión privada y su vinculación con otras características físicas como estatura y contextura.

2. Estudiar los roles y estereotipos de género que aparecen en los programas de televisión, especialmente la situación de la mujer y la problemática de la diversidad sexual.

3. Analizar la presencia de estereotipos de diverso tipo en los programas de televisión dirigidos a los niños y adolescentes.

4. Analizar los estereotipos ligados a los ciudadanos que no corresponden al ideal de salud predominante, especialmente discapacidad y adultos mayores.

5. Analizar cómo los medios de comunicación se relacionan con las diferentes realidades existentes en el territorio nacional, sean las zonas urbanas y rurales, así como los roles que asignan a sus habitantes.

6. Estudiar el rol de los anunciantes en la reproducción, afianzamiento o corrección de estereotipos positivos y negativos a través de la publicidad comercial.

I. CONTEXTO

1. La vigencia de la televisión nacional, a pesar de otras opciones

Hace algunos años, se avizoraba que el desarrollo y la masificación de nuevas tecnologías podrían generar que los ciudadanos se alejen masivamente de la televisión. Sin embargo, esto no ha sucedido. Es verdad que sectores minoritarios de la población peruana han dejado la televisión de señal abierta para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento mediante el cable o la Internet, pero todavía la televisión nacional mantiene una gran influencia. Es más, la opción de los canales privados nacionales para mantenerse vigentes ha sido apostar por producciones locales, que son las que tienen una gran sintonía en todos los sectores socioeconómicos y no solamente en los sectores populares, para los que el cable y la Internet representa todavía un costo.

Ahora bien, pese a que las nuevas tecnologías nos ponen en contacto con otras sociedades, no se han modificado las percepciones que existen en el Perú sobre los diversos grupos humanos que conforman nuestra sociedad y tampoco las percepciones de los productores de la televisión. De esta manera, por ejemplo, en los programas nacionales subsisten los roles tradicionales que tenían la mujer, la población homosexual o los afroperuanos en décadas anteriores.

Por otro lado, la opción por una programación local en desmedro de los programas importados ("enlatados"), que hace unos años predominaban en la televisión nacional, puede producir consecuencias negativas en lo que se refiere a difusión de estereotipos y en los mensajes que se transmiten para niños y adolescentes. En países como Estados Unidos, del cual provenía la mayor parte de programas importados, funcionan criterios muy exigentes de adecuación de los mensajes que transmite la televisión. La señal abierta es monitoreada por numerosos grupos cívicos que protestan ante contenidos inadecuados, sean estos sexistas o violentos. De la misma forma, las minorías étnicas o sexuales se encuentran organizadas para protestar frente a la difusión de estereotipos negativos y se cuenta con los anunciantes y los propios medios de comunicación como aliados para una condena moral de los mismos. Por ejemplo, la población homosexual, los afroperuanos, los adultos mayores son visibilizados en muchos programas de televisión, como personajes normales, sin estereotipos. Es más, probablemente, la sociedad que se aprecia en la televisión de esos países está más integrada que la sociedad real, mostrándose más bien como una sociedad-meta, donde los prejuicios y estereotipos han sido superados[1].

No existe en el Perú un desarrollo similar de la opinión pública, ni una sensibilidad de los anunciantes o las propias televisoras, ni siquiera frente a la difusión de los estereotipos más ofensivos, como la situación de la mujer en los realities.

---

[1] Sin embargo, también es cierto que amplios sectores siguen siendo invisibilizados, como los hispanos y los asiáticos y especialmente los estadounidenses con sobrepeso.

En nuestra opinión, una explicación para la ausencia de un movimiento de protesta visible frente a los contenidos que transmite la televisión nacional es que los sectores sociales más críticos o más sensibilizados sobre derechos de la mujer, de los niños o discriminación racial han optado por no ver los programas más cuestionados. Efectivamente, dentro de la población con mayor educación o mayores posibilidades de influenciar en la opinión pública, un elevado porcentaje se ha alejado de la señal abierta al punto de desconocer cuáles son los programas de televisión más sintonizados o los actores o conductores más conocidos. La discusión política en los espacios considerados "serios" se realiza como si la televisión no existiera.

Al mismo tiempo, los canales de televisión se encuentran en una acérrima competencia en la cual parece haber un escaso sentido de la responsabilidad social empresarial. Se aferran a buscar sintonía, llamando la atención y buscando muchas veces más el escándalo y el amarillismo. Una televisión constructiva, de contenido ético que busque formar valores en la sociedad no parece ser una prioridad. Una televisión educativa parece ser solamente un recuerdo de las personas de mediana edad.

Entretanto, la mayor penetración de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, en la sociedad hace que su influencia sea mayor en la sociedad, especialmente entre los niños y adolescentes y dentro de los sectores populares. De hecho, los propios medios de comunicación en Internet permanentemente transmiten noticias sobre los programas más llamativos de la televisión nacional y sus principales personajes. Existen también periódicos de elevada circulación como Trome, Extra y Ojo que dedican un amplio porcentaje de sus contenidos (y los principales titulares de primera plana) a dicha temática, pero también diarios como El Comercio o La República cada vez brindan más atención, sin plantear ninguna opinión crítica.

2. El quiebre de formatos favorece la falta de cuidado en la transmisión de contenidos

Paralelamente, un fenómeno que ha venido ocurriendo desde hace algunos años es el quiebre de los formatos tradicionales: en primer lugar, desde fines del siglo pasado desaparecieron los horarios para niños, pues en la mañana o la tarde se transmiten programas para adultos. Inclusive los sábados y domingos por la mañana se emiten reportajes periodísticos de contenido muy violento abordando de manera sórdida temas como la prostitución infantil o la violencia familiar.

Al mismo tiempo, actualmente también es difícil de saber cuándo se está ante programas para niños o para adultos. Por ejemplo, *La Paisana Jacinta* o *Al Fondo Hay Sitio* podrían ser calificados como programas para adultos que ven los niños, pero en los nuevos programas de *La Paisana Jacinta*, el personaje principal busca dar consejos de convivencia social a los niños, llamándolos "amiguitos". Los programas de concursos como *Bienvenida la Tarde* y *A Todo o Nada* (que se transmiten a las cuatro de la tarde) parecen realities de marcado contenido erótico, pero los conductores aluden como su

público a los "chicos que vuelven del colegio" (*A Todo o Nada*) y los propios anunciantes dedican publicidad de productos escolares o golosinas en estos espacios.

El contraste es marcado con los programas del canal estatal o de los canales de cable dirigidos a niños, donde se aprecia con más claridad el cuidado por los contenidos, la ausencia de bromas de doble sentido y el respeto por la imagen de la mujer.

Otra ruptura de formatos tradicionales se ha producido en los noticieros, al punto que, actualmente es difícil señalar cuándo se está ante un noticiero o un programa de espectáculos. En los últimos años, todos los noticieros, salvo el noticiero estatal, decidieron incorporar un largo bloque de "espectáculos", donde se difunden los mismos escándalos, aunque últimamente, buena parte del propio noticiero "serio" se dedica a ello. Esto sucede con *Yo Soy* y *Titanes* en el noticiero *90 Segundos; Esto es Guerra* y *Al Fondo Hay Sitio* en *América Noticias* y *Combate* en *Primera Noticia,* dejando el noticiero de ser un espacio informativo para volverse un espacio publicitario para el canal. Sin embargo, también se dedica una gran atención a los escándalos de personajes mediáticos, como actores, vedettes o deportistas.

De esta forma, estos espacios terminan siendo cortinas de humo respecto a sucesos que pueden tener importancia nacional sobre los cuales no se informa, mientras se reproducen estereotipos y roles de género. En este sentido, destaca el caso de *90 Segundos* y *Primera Noticia*, cuyo bloque de espectáculos está dirigido por una mujer escasamente vestida y donde la cámara enfoca intencionalmente para mostrar su figura. Inclusive en *90 Segundos* se deja de transmitir información para dedicarse a largas secuencias de cámara escondida, donde las personas de sectores populares, andinos y afroperuanos, son objeto de burlas y humillaciones. En el mejor de los casos, varios espacios llamados todavía noticieros podrían llamarse programas de entretenimiento.

Todo este contexto, el quiebre de los formatos tradicionales, la ausencia de una opinión pública fuerte y el menosprecio sobre los grupos minoritarios o minorizados[2] generan que se mantengan y refuercen estereotipos y prejuicios hacia determinados colectivos.

3. Los nuevos programas predominantes poseen muchos riesgos en el tratamiento sobre diversos temas

Mientras los años noventa estuvieron marcados por el auge de los talkshows, en los cuales intencionalmente se mostraban testimonios sórdidos con la finalidad de generar morbo y sintonía, en la primera década del siglo XXI, la mayoría de canales de televisión optaron por las series y telenovelas nacionales que tuvieron mucho éxito. En varias de ellas (*Los de Arriba y los de Abajo, Amor Serrano, Eva del Edén, La Perricholi,*

[2] Nos referimos a grupos numéricamente mayoritarios que son tratados como minorías (las mujeres, los ciudadanos de rasgos andinos y mestizos, los que no viven en Lima).

¡Qué Buena Raza!), los guionistas intentaban mostrar problemas sociales y enfrentar estereotipos.

En cambio, en la década actual, la televisión privada en el Perú tiene como su opción principal dos tipos de programas sumamente cuestionables por la presentación de estereotipos, que a su vez generan situaciones de discriminación.

En primer lugar, tenemos los llamados programas de espectáculos, que en realidad se dedican a relatar escándalos personales y familiares sobre actores y deportistas. Esto sucedía antes en el programa *Magaly TV* (ya desaparecido), pero luego pasó a realizarse en programas como *Amor, Amor, Amor* (Frecuencia Latina), *Hola a Todos* (ATV), *Estás en Todas* (América Televisión). Como veremos después, en estos programas existe una serie de estereotipos sobre las mujeres y determinados sectores sociales.

Paralelamente, se ha instalado el segundo tipo de programas, los llamados realities o programas de concursos que tienen una marcada carga erótica, *Bienvenida La Tarde* y *Titanes* (Frecuencia Latina), *Combate* (ATV) y *Esto es Guerra* (América Televisión). En cada uno de estos programas aparecen unos doce o catorce jóvenes, todos ellos seleccionados por sus rasgos físicos, manteniéndose estereotipos étnicos. Ellos a su vez son protagonistas voluntarios o involuntarios de los mencionados programas de espectáculos/escándalos, con lo cual su presencia mediática se vuelve muy grande.

A esta opción se añade el retorno de espacios televisivos dedicados a mostrar imágenes sórdidas. En este caso, se cuidan mucho de evitar enfocar problemas sociales como la pobreza o el analfabetismo, sino que se dedican a exponer situaciones individuales de maldad y abuso, esto se ve en una larga secuencia de noticieros. Se dedican también a ello los programas dominicales de las mañanas y programas especiales como *Diez* y *Nunca Más* (ATV) que se transmiten los fines de semana, en horas de la mañana y de la tarde en que tienen más acceso a la televisión los menores de edad. Se refuerza en estos programas la noción que las personas de rasgos andinos o afroperuanas son pobres o violentas, porque siempre se escogen personas de estas características, como buscando afianzar el estereotipo.

En otro caso, también del canal ATV, la situación sórdida aparece para mostrar al propio programa de televisión como la solución a la desgracia que la gente vive, mediante obsequios materiales, a través de *La Fábrica de los Sueños.* En este programa, el argumento informativo o solidario parece justificar que estos contenidos se transmitan en horario de protección al menor.

De esta forma, tenemos que la televisión oscila entre el atractivo de lo bello (*Esto es Guerra, Combate*) y lo sórdido, a veces en el propio canal.

Todos los programas mencionados se transmiten dentro del horario de protección al menor. Solo en algunos programas de espectáculos/escándalos aparece inicialmente una advertencia por algunos segundos (el número 14).

4. Un género menor merece también atención

En los últimos años han aparecido nuevos programas de bajo presupuesto producidos por productoras independientes como la Universidad Alas Peruanas, empresas privadas o inclusive figuras políticas como los congresistas Carlos Raffo y Renzo Reggiardo. La gran mayoría se encuentran en Panamericana Televisión, que posee la licencia, pero no los recursos para elaborar sus propios programas. Algunos tienen carácter de evidente espacio publicitario para una empresa *(Los Portales, Santa Natura)* o para varios auspiciadores: *Urbania, Vida y Hogar, Bodas y Estilo, Hasta las Patas,* y diversos programas sobre gastronomía. El más largo y sintonizado es *Ola Ke Ase*, producido por Raffo, que ha logrado el auspicio evidente de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en los momentos que ésta recibía mayor cuestionamiento.

Al ser programas independientes, su rol es marginal. Sus contenidos o personajes no aparecen en noticieros y programas de espectáculos del propio canal de televisión. Sin embargo, comparten la presentación de estereotipos.

No debe desmerecerse su impacto en la opinión pública, y esto explica el interés de sectores políticos.

II. ESTEREOTIPOS Y DISCRIMINACIÓN EN LOS PROGRAMAS DE LA SEÑAL ABIERTA

1. DISCRIMINACIÓN RACIAL

1.1. La predominancia de personajes blancos

A pesar que la población blanca o de rasgos europeos es minoritaria en nuestro país, tiene un marcado predominio en la televisión peruana. En muchos roles importantes es imposible encontrar una sola persona que no sea blanca, como ocurre entre los conductores de los noticieros (*90 Segundos, Buenos Días Perú, América Noticias, Primera Noticia)* y programas informativos *(Panorama, Cuarto Poder, Sin Medias Tintas, Punto Final*). De esta forma, las personas de estos rasgos físicos terminan asociadas a objetividad, veracidad y control de emociones, que son las características que dichos medios buscan mostrar. El propio Ministerio Público en su programa *Los Fiscales* elige como conductora a una mujer que corresponde a dicho estereotipo.

En dichos programas, además, también son blancos la mayor parte de entrevistados que buscan mostrar solvencia sobre algunos temas y a quienes los conductores tratan respetuosa y cordialmente.

Lo mismo ocurre entre los conductores de aquellos programas donde se muestra el conocimiento de algunos temas como salud (*Doctor TV*), cocina *(20 Lucas, La Tribuna de Alfredo, etc.)* o inclusive deportes (*Teledeportes, Deporte Joven*). De igual forma, son blancos quienes cumplen el rol de manejar situaciones, como programas de concursos (todos los *realities*), atención a personas con necesidades *(La Fábrica de Sueños*) o trato con niños *(Yo Soy Kids y La Hora de los Peques),* presentación de situaciones sórdidas *(Nunca Más, Diez).* Ocurre lo mismo en los programas de espectáculos/escándalos *(Hola a Todos, Amor, Amor, Amor)* y aquellos centrados en el simple entretenimiento *(Cinescape, De Película).*

Finalmente, son quienes aparecen como modelos de belleza, un rol que aparece además explícitamente en decenas de avisos publicitarios. Esto se aprecia en programas de modas *(Bodas y Estilo*) o en los realities de competencia (*Titanes, Esto es Guerra* y *Combate)* o en programas que promueven relaciones de pareja *(The Choice).* Para que no quede duda, muchas veces se explicitan elogios a quienes tienen rasgos más europeos ("churrísimo", en *La Hora de los Peques;* "es el más guapo", en *The Choice*).

En cuanto a los programas de ficción, son elogiados por su belleza los actores blancos de *Al Fondo Hay Sitio*, al punto que los demás personajes siempre están obsesionados por ellos. Se maneja también el estereotipo de mostrar en varios casos a los blancos como egoístas, ambiciosos y clasistas aunque no es posible mostrarlos como racistas, por cuanto los supuestos pobres no son realmente de origen andino. Además, siendo el racismo un tabú, se hace difícil manejarlo en televisión. Las alusiones físicas se realizan de manera que el color de la piel o las características étnicas no se mencionan directamente[3]. Por otro lado, a lo largo de la trama, cuando algunos de los personajes blancos comienzan a perder prejuicios, aparecen otros más clasistas o específicamente racistas, como los personajes de la madre de 'Raúl' (interpretado por Christian Thorsen), 'Anita Miller' (interpretada por Denisse Dibós) o 'Cayetana' (interpretada por Alessandra Denegri) y su familia.

Por otro lado, una secuencia muy sintonizada referida a "las viejas pitucas" en *El Especial del Humor,* donde las mujeres de clase alta son representadas por dos varones. Las protagonistas son sumamente despectivas hacia los personajes populares, mostrados como vulgares y violentos. Nuevamente, existe en las supuestas blancas, más clasismo que racismo. Sin embargo, esta secuencia podría ser interpretada en algunos momentos como una velada crítica social, dado que se basa en las rejas establecidas en La Molina. Inclusive, durante el último verano, cuando varios activistas denunciaron las sogas que se habían colocado en las playas de Ancón y Naplo para impedir el paso a los veraneantes de rasgos andinos, esto fue trasladado al programa cómico, mostrándose inclusive el empleo de algunos vigilantes.

[3] El Platanazo, la Palo Seco, el chico "con cara de pez".

1.2. Personajes andinos y amazónicos: invisibilidad o motivo de burla

Se aprecia una notable invisibilización de estos grupos étnicos en roles como conductores de noticieros, programas que demuestren conocimiento de temas, entrevistados con preparación o participantes en realities, pese a que en el caso de los andinos y mestizos constituyen la mayor parte de la población.

De esta manera, los millones de ciudadanos de rasgos andinos que residen en las ciudades de la costa, se visten a la usanza moderna y tienen una vida moderna, simplemente no aparecen. No están presentes como personas con educación superior o habitantes en barrios residenciales. En ninguna referencia a situaciones que abordan sectores medios, como el matrimonio o la crianza de los niños se les menciona.

De esta manera, la aparición más frecuente tiene un carácter marginal, en condición de pobreza, en manifestaciones sociales o desempeñando oficios con poca preparación y remuneración. Es más, aparecen siempre en los noticieros o los programas que muestran situaciones sórdidas *(Nunca Más, Diez, La Fábrica de los Sueños)* como pobres extremos, víctimas o delincuentes. En otros casos, se les muestra como víctimas de burlas por parte de los reporteros (Frecuencia Latina) o los participantes de los realities (América Televisión).

En los programas de ficción, la invisibilización es más notable todavía, al punto que muchos personajes que explícitamente son andinos son representados por actores mestizos o blancos, como los protagonistas de *Al Fondo Hay Sitio,* que según el libreto provienen de Ayacucho. Igualmente, los roles que normalmente tienen personas de procedencia indígena, como un cobrador de combi o una empleada del hogar son en esta serie desempeñados por personas blancas. Una situación similar ocurre en el caso de *Graffitti* (Frecuencia Latina) donde los pobres/pandilleros/barristas son blancos y la serie *Promoción* (Panamericana Televisión), que originalmente buscaba mostrar el racismo de una alumna en un colegio donde era la más blanca, pero quedó distorsionado, porque casi todos los actores escogidos fueron blancos. Se trata de una tendencia muy marcada en numerosas producciones peruanas que muestran un ambiente supuestamente popular donde todos o casi todos los personajes son blancos como *Así es la Vida, Mil Oficios, Taxista Ra Ra, La Rica Vicky, etc.*

Los únicos personajes físicamente indígenas de programas de ficción están muy estereotipados como ocurre en *Al Fondo Hay Sitio* con el personaje del chamán (andino) *y* 'Félix' (amazónico), siendo divertido mostrar su forma de hablar o algunas características culturales.

Ahora bien, los mismos canales de televisión que optan por esta invisibilización en los horarios de mayor sintonía han optado por una segmentación, al presentarlos en los programas vinculados a la música andina, por como *Canto Andino* (ATV) o *La Cajita Musical* (Panamericana) que se transmiten muy temprano por la mañana y *Tierra Mía* (Panamericana) que se transmite los domingos por la tarde.

Por otro lado, misma tendencia a mostrar a la población andina como un atractivo turístico aparece en los noticieros en los reportajes sobre carnavales, donde siempre se les muestra danzando con su vestimenta tradicional, mediante una exotización.

1.3. Las mujeres andinas en la televisión

En medio de la invisibilización generalizada de la población andina, resulta especialmente grave que el personaje supuestamente andino de mayor visibilidad sea *La Paisana Jacinta*.

En este caso, además, no es una persona andina, sino un hombre mestizo disfrazado y se muestra una permanente carga de estereotipos negativos sobre este sector de la población, mostrándola como un ser sucio, ignorante, vulgar, violento y grosero. A esto se añade, que efectivamente en Lima viven muchas mujeres andinas muy pobres, que deben trabajar vendiendo en las calles, sufren maltrato, discriminación o inclusive son víctimas de la trata de personas y explotación. En este sentido, resulta negativo que para un canal de televisión, toda esta situación pueda ser considerada cómica y los problemas que sufren estas mujeres sean banalizados. Inclusive en algunos episodios, la protagonista vive una miseria tan extrema que debe buscar algo de comer en la basura.

Debe señalarse que Frecuencia Latina comenzó a transmitir episodios nuevos el diez de marzo, pero estuvo durante varios meses retransmitiendo los episodios grabados en los años noventa, que en aquel entonces eran difundidos a las once de la noche. En la trama de estos episodios, los demás personajes le lanzan insultos racistas a la protagonista todo el tiempo, con frecuencia la llaman "serrana apestosa", o realizan gestos respecto a su mal olor.

En muchos episodios la insultan llamándola "auquénido" o "auquénida tarada", con frecuencia, la confunden con un animal: "Tómame una foto con esa llama" (dice un niño y se sube a ella), "¿Por qué no te llevas a esta cosa a su jaula?", "La han disecando mal y se está pudriendo por dentro". En muchos casos, los otros personajes la tratan a empellones, la golpean o la insultan y eso parece normal.

Todo esto se realiza también tomando como burla elementos geográficos (el lago Titicaca) o culturales (la música andina, la comida, la vestimenta).

En los nuevos episodios (que comenzaron a transmitirse en marzo del 2014), la Paisana Jacinta se convierte en el personaje aparentemente moralista que da consejos a los niños. Sin embargo, con frecuencia tiene comentarios maliciosos de doble sentido, totalmente inadecuados. Ella es la "maleada", que le toma el pelo a los demás personajes o inclusive los golpea con un palo.

Hemos constatado que en las últimas semanas, en las retransmisiones de los episodios antiguos han sido cortadas las frases más ofensivas e inclusive se ha señalado que pronto saldrían del aire todos estos episodios. Es posible que las protestas de diversos sectores

sociales, especialmente de la parlamentaria Hilaria Supa hayan sido muy importantes, pero también la ausencia de auspiciadores: el cuestionamiento contra *La Paisana Jacinta* ha generado que tenga muy pocos auspiciadores, pese a ser transmitida en horario estelar. La mayoría de anuncios son de los propios programas del canal. Llama la atención en este contexto los permanentes anuncios de Colgate, que se publicita a veces hasta en dos ocasiones en una misma tanda comercial.

Es necesario insistir en que *La Paisana Jacinta* no es un personaje solamente de Jorge Benavides, sino de Frecuencia Latina, que la ha asumido como un producto comercial. Por ello, semanas antes de que se emitan los nuevos capítulos, el personaje fue presentado en diferentes programas de televisión de dicho canal, como *Yo Soy, Reporte Semanal* y *Amor, Amor Amor* y las diferentes versiones del noticiero *90 Segundos,* en todos los cuales buscaron mostrarla como un personaje amistoso y simpático, dirigido tanto a niños como a adultos. Sin embargo, inclusive en estos espacios mantenía su carácter vulgar ("Soy tetona y tengo buen culantro", declara en *Reporte Semanal* a las 9:30am). Lo mismo ocurrió en *El Valor de la Verdad.*

Ahora bien, 'Jacinta' no es el único caso de un personaje andino femenino en la televisión con fines cómicos. Tenemos a 'La Chola Chabuca', personificada por Ernesto Pimentel, que a diferencia, no tiene ninguno de los estereotipos negativos mencionados, aunque es público el disgusto que genera a un sector de la población evangélica que no acepta ninguna manifestación de travestismo.

Tenemos también el caso de la 'Pánfila' de América Televisión, que no es precisamente serrana, pero sí de origen campesino y rasgos indígenas. No aparece como tonta, pero sí como tosca. La Pánfila no tiene un programa propio, pero aparece en diversos programas de ese canal como *Puedes con Cien y El Impostor.*

Finalmente, en el programa *Estás en Todas*, también de América Televisión, existe el personaje de la 'Mamacha', que parece ridículo y trata a los invitados blancos con sumisión. De esta forma, el programa se basa en el contraste entre una mujer blanca y delgada y dos personajes pintorescos: el afroperuano gordo y la mujer vestida a la usanza andina. ATV ha incorporado también a otra mujer de vestimenta andina en programas como *Hola a Todos, Bienvenida La Tarde* y *La Fábrica de Sueños,* también con carácter pintoresco.

1.4. Afroperuanos: entre la invisibilización y los estereotipos

La población afroperuana está sumamente invisibilizada en la televisión: no aparecen conduciendo programas, ni dentro de la ficción.

Sin embargo, frente a la total ausencia de la población andina, sí aparecen en porcentaje minoritario en los realities, aunque para ello deben cumplir determinados cánones de

belleza (juventud, estatura, delgadez). En estos casos, sufren una deshumanización mediante la aplicación de sobrenombres como 'Zumba' (*Combate*), un participante que intencionalmente parece más tonto que los demás. Lo mismo ocurre a otros denominados Pantera, y Oruga (*Bienvenida La Tarde*). Otras personas afroperuanas con sobrenombre son 'La Negra' (Adriana Quevedo en *Ola Ke Ase*) y 'La Negrita' (Angie Arizaga en *Esto es Guerra*).

Siempre existen bromas hacia los personajes afroperuanos: sobre el llamado "Oruguito" de *Bienvenida la Tarde*, durante una de las competencias, éste hace el ejercicio de escribir, ante lo cual se da el comentario: "Si no se le entiende cuando habla. ¿Se le entenderá lo que escribe?

Otro rol que se asigna a las mujeres afroperuanas es el de cocineras. En una presentación sobre el valor nutritivo de las vísceras en el programa *Doctor TV,* una mujer afroperuana es la cocinera y la única afroperuana en todo el público y en todas las transmisiones de este programa.

Los afroperuanos también son presentados en el ámbito deportivo, pero normalmente, más que sus éxitos, se detallan sus escándalos de carácter policial y sentimental. Curiosamente, durante el mes de marzo se dio cobertura a los casos de racismo que algunos futbolistas experimentaron en los estadios, más no al racismo que viven permanentemente o en los propios medios de comunicación.

Una excepción al rol subordinado que se les brinda son dos conductores: Claudia Portocarrero, que aparece en *FM TV* (aunque escasamente vestida); y Jaime Mandros, quien es uno de los conductores de *Estás en Todas,* cuya obesidad sirve para colocarlo en contraste con la belleza de las demás personas. A él le hacen bromas de forma permanente, tanto en la conducción como en diferentes secuencias e inclusive se le denomina todo el tiempo por su sobrenombre 'Choca'.

Finalmente, otra excepción durante el mes de marzo fue la cobertura a los carnavales en el Callao o en Chincha, en las que aparece vinculada al tradicional rol de la danza, ubicados además en un determinado espacio geográfico.

De otro lado, tenemos la existencia de personajes negros creados o falsos, empleados de acuerdo a los estereotipos: en el segmento de espectáculos del noticiero *90 Segundos,* un hombre se disfraza de mujer negra violenta y tosca, la 'Tía Bombelé', vestida con la ropa tradicional de las esclavas, lo cual parece ser cómico. Si bien ya no existe la secuencia de *El Negro Mama*, este personaje sí reapareció en *El Especial del Humor* y la secuencia fue retomada en la sección de espectáculos de *90 Segundos.*

Llama la atención la salida de dos actores afroperuanos que aparecían en *Al Fondo Hay Sitio*. Durante el año 2013, su presencia permitió tratar el tema del racismo, mediante el personaje de 'Reyna Pachas' (Tatiana Astengo).

1.5. Personajes orientales: solamente como extranjeros

Pese a su importante presencia dentro de la población nacional, se encuentran totalmente invisibilizados en todos los roles mencionados anteriormente, salvo un conductor de televisión (Aldo Miyashiro) y el caso de Fabianne Hayashida, una participante en *Combate*, que sin embargo es presentada como "la que fingía accidentes" y denominada siempre "la China", manteniéndose el criterio que los personajes que no son blancos reciben sobrenombres.

Probablemente, para los productores no es fácil ubicarlos en los formatos actuales: no los consideran modelos de belleza, por la predilección por lo caucásico, ni tampoco se encuentran en situaciones extremas, como para aparecer en noticias sórdidas o programas de caridad.

En este contexto, en sus pocas apariciones, son presentados como extranjeros, como el mayordomo de *Al Fondo Hay Sitio,* que no habla bien el castellano.

1.6 El contraste étnico refuerza la jerarquización de roles.

Las diferencias raciales son muy visibles en muchos programas y con frecuencia permiten reproducir las jerarquías sociales asociadas a los rasgos físicos. De esta manera, en los noticieros y programas informativos, se tiene el contraste entre los conductores blancos y las personas que tienen serios problemas (delincuentes, pobres, víctimas) mayoritariamente son andinos, afroperuanos y mestizos. Es curioso que esos mismos programas condenen el racismo en las redes sociales, mientras lo alimentan indirectamente.

En los programas de concurso dirigidos al público, como *A Todo o Nada* o *Yo Soy*, también los conductores y los miembros del jurado son blancos, mientras los participantes y el público que aplaude son mestizos. Este contraste entre el público y el conductor blanco se muestra también en *Doctor TV*. Lo mismo se ve en *La Fábrica de los Sueños*: el conductor, Gian Piero Díaz, blanco y bondadoso y las personas andinas, pobres y totalmente dependientes.

En ATV, *Nunca Más* cumple también este contraste moral con una mujer blanca, Andrea Llosa que denuncia con dureza a los andinos pobres que han caído en situaciones abyectas. *Diez* realiza lo mismo con un hombre blanco, Álamo Pérez Luna, que muestra tragedias como feminicidios en los sectores populares. Lo mismo ocurre en *Alto al Crimen* donde Renzo Reggiardo es el conductor blanco que lucha contra los delincuentes andinos y mestizos.

Se trata del mismo esquema que usaron en el siglo pasado los talk shows, donde el conductor blanco aparecía como un personaje justo, formal y ecuánime, mientras los viles y sufridos eran los andinos, mestizos y afroperuanos. Panamericana Televisión transmite

actualmente el talk show *Mónica*, cuya protagonista cumple cabalmente este rol, siendo la única mujer rubia del programa.

En otros casos la jerarquización no es moral, sino estética (*Estás en Todas, La Paisana Jacinta*) y se busca confrontar a la pintoresca mujer andina con otras mujeres más urbanas, sensuales y escasamente ataviadas. En varios episodios de *La Paisana Jacinta*, este personaje es confundido con una mujer atractiva (una cita a ciegas, por ejemplo), lo cual genera múltiples expresiones racistas cuando se conoce la verdad. Otra situación similar es el caso de Jaime Mandros en *Estás en Todas*, que en nuestra opinión es utilizado para generar el contraste con el atractivo físico de los varones que son entrevistados y de la conductora.

Llama la atención que, de manera explícita se señale el atractivo de los más blancos, aún en programas para niños (*La Hora de los Peques,* 1° de marzo), estando presentes otros actores. En otro episodio*,* un niño le pregunta a la actriz Nataniel Sánchez sobre su personaje en el *Al Fondo Hay Sitio*: "Si te gustan los animales, te gusta el de cara de pez", aludiendo a que Erick Elera ('Joel' en *Al Fondo Hay Sitio*) se asemeja a un animal (8 de marzo). No creemos que exista una falta de control de los productores, sino que estos diálogos son ensayados y aprendidos por los niños.

El contraste estético aparece en programas como *Esto es Guerra*, entre el público y los participantes blancos, pero éstos inclusive van a las playas populares, no a las de clase alta, y usan diversos pretextos para arrojar talco o inclusive huevos en la cabeza de los veraneantes de rasgos andinos y mestizos. En *Bienvenida La Tarde*, los participantes besan a la fuerza a señoras que acuden a la playa y esto -que podría ser considerado acoso- también es supuestamente divertido, probablemente por la condición social de las víctimas. Inclusive en el noticiero *90 Segundos Mediodía*, se muestra a reporteros blancos para pruebas de cámara escondida, en las cuales las víctimas son hombres de rasgos mestizos y andinos, asumiéndose que pueden ser sujetos de burla. La burla parece ser mayor cuando la víctima tiene rasgos andinos.

Aún en los programas de bajo presupuesto como *Los Portales* se maneja el contraste: aparecen el conductor y los entrevistados (propietarios, arquitectos, proyectistas) blancos, donde un comprador andino indica que por fin "podrá darle a los hijos lo que nunca tuvo", mientras los compradores blancos simplemente buscan comodidad.

De manera global, la situación de la población andina es aún peor que la de los afroperuanos, pues éstos todavía pueden verse atractivos, como muestra su participación en algunos realities *(Bienvenida La Tarde, The Choice).* En varios casos se han señalado específicamente frases elogiosas, especialmente hacia las mujeres afroperuanas. En cambio, los andinos son considerados a-sexuales. Por ello es que se dan estas representaciones de hombres vestidos de mujeres andinas, porque se considera que éstas no tienen ningún tipo de atractivo. Por eso también tenemos las representaciones exotizadas de mujeres vestidas a dicha usanza en América Televisión y ATV.

Finalmente, otro contraste aparece en la cobertura de deportes como el vóley, donde pese a que las jugadoras afroperuanas o mestizas ganan los partidos, es evidente el protagonismo que recibe Natalia Málaga. Una situación similar existe si contrastamos la cobertura que se brinda a Kina Malpartida, Sofía Mulanovich o Natalia Málaga, frente a Inés Melchor o Gladys Tejeda.

1.7. La vinculación entre el color, la contextura y la estatura

En la abrumadora mayoría de programas, la preferencia por los rasgos europeos no se encuentra aislada de otras nociones de perfección física, como ser alto y delgado. Esto incluye a los presentadores de noticias, los participantes en realities y los conductores de la mayoría de programas. De todas estas características, la baja estatura es la que se puede pasar por alto, si la persona cumple con los otros requisitos (Bruno Pinasco, Melania Urbina, Norma Martínez).

En muchos casos una persona que escapa de este molde se expone a ser sujeto de burlas o a que ni siquiera se le mencione por su nombre. Es frecuente que, para considerar a cabalidad el rol humorístico de un personaje, se le prefiera con todas estas características.

De esta forma, pese a los problemas de sobrepeso que existen en nuestra sociedad, las personas con esas características aparecen invisibilizadas y sus pocas apariciones en la televisión son percibidas como personajes cómicos. Es el rol del niño-payaso de *Bienvenida La Tarde* y de varios personajes de América Televisión: Jaime Mandros en *Estás en Todas, y* 'Lucifer' en *Al Fondo Hay Sitio.*

Inclusive en este canal existe un programa especial *Baila Hasta Morir* que presenta a personas gordas, casi ninguna blanca. Aún algunas de las participantes son expuestas como modelo sexual. En una de las secuencias más penosas, uno de los concursantes abatido porque ha violado su dieta se refugia en el baño y allí es seguido por el conductor y uno de los camarógrafos sin respetar ninguna intimidad.

Esta forma de presentar a las personas obesas puede generar más burlas en colegios y centros de trabajo.

2. ROLES DE GÉNERO Y DISCRIMINACIÓN HACIA LA MUJER

2.1. La mujer-madre y la mujer-sensual

Si bien en la televisión de otros países latinoamericanos está muy presente la imagen de la mujer maternal o sacrificada, en la televisión peruana la mujer-madre es casi inexistente, con la solitaria expresión del personaje de 'Charo' en *Al Fondo Hay Sitio.*

El rol predominante femenino es la mujer-sensual, con escasa vestimenta y una actitud intencionalmente seductora, aún más que en los comerciales de cerveza de décadas anteriores que fueron tan cuestionados por organizaciones feministas. La mujer-sensual aparece a toda hora en la televisión, aún en programas considerados familiares, como si todo el público estuviera formado por varones interesados en espectáculos de carácter erótico.

En esta línea, las presentadoras de los programas de concursos o de espectáculos, siempre se visten de manera provocativa, Vanessa Terkes en *Titanes* o Karen Schwarz en *90 segundos.*

Esta situación es muy evidente en muchos programas conducidos por una pareja, donde la escasa vestimenta de las mujeres contrasta con la de los varones, que usan vestimenta informal. En esto coinciden todos los canales de televisión:

CONTRASTE ENTRE LA VESTIMENTA DE CONDUCTORAS Y CONDUCTORES EN REALITIES Y PROGRAMAS DE ESPECTÁCULOS

Frecuencia Latina

Laura Huarcayo, frente a Alfredo Benavides y Carlos Vílchez en *Bienvenida La Tarde*

América Televisión

Johanna San Miguel frente a Mathias Brivio en *Esto es Guerra*

Maju Mantilla y Sofía Franco frente a Joselito Carrera en *Al Aire*

Panamericana Televisión

Claudia Portocarrero frente a Dilbert Aguilar en *FM TV Full Música*

Adriana Quevedo frente a Nahuel López en *Ola Ke Ase*

ATV

Karla Tarazona y Georgette Cárdenas frente a Christian Domínguez y Kurt Villavicencio en *Hola a Todos.*

Georgette Cárdenas frente a Jenko Del Río en *Chollyshow*.

La misma situación se aprecia en *The Choice,* donde las mujeres usan vestimenta atrevida sean panelistas o elegidas y los hombres no.

Ni Gian Piero Díaz y Renzo Schuller visten de esa manera en los programas que conducen (*Combate, A Todo o Nada, La Fábrica de los Sueños*), ni tampoco Mathias Brivio en el programa que conduce solo *(Minuto para Ganar).*

Aún en varios noticieros como *Buenos Días Perú* se muestra la pareja de conductores con el varón en terno y la mujer en minifalda. Lo mismo ocurre en programas que presentan música de cumbia como *Tierra Mía*, donde los cantantes llevan terno, pero las bailarinas están muy poco vestidas.

De esta manera, se busca mostrar que el atractivo físico es uno de los valores principales que se mantiene para presentar a las mujeres en televisión. Esto ocurre en varios programas de manera explícita, como *90 Segundos Sábado* (donde inclusive hay una referencia explícita a las "culisueltas") o *La Noche es Mía,* que retransmite Frecuencia Latina. A muchas presentadoras en todos los programas mencionados las cámaras las encuadran desde arriba hacia abajo intencionalmente.

La mujer-sensual es finalmente el personaje central de programas como *Combate, Esto es Guerra* o *Titanes* y *Bienvenida La Tarde* donde las participantes aparecen en bikini, y la cámara siempre muestra sus derrieres. En *Combate* desde el casting (que también se presenta al público) las nuevas candidatas deben desfilar en tanga ante las cámaras. En este programa y en *Esto es Guerra* se hacen pruebas que implican dar un beso o una cachetada a la persona del sexo opuesto o besarse con diversos pretextos. Nada de esto implica el retiro de la gran publicidad que realiza Procter & Gamble a *Combate* o la Universidad San Juan Bautista a *Esto es Guerra.*

La mujer-sensual es también un personaje permanente en *El Especial del Humor, el Cartel del Humor* o entre las conductoras de *Puedes con 100,* las entrevistadas en *Hola a Todos* (ATV) o los programas de espectáculos. Se naturaliza a lo largo de la programación nacional una forma de ver a la mujer, donde lo único que importa es su cuerpo.

En este aspecto también los personajes femeninos de *La Paisana Jacinta* siempre aparecen como objetos sexuales, coquetas, escasamente vestidas, manipuladoras y dispuestas a tener relaciones con personas que apenas conocen.

Los propios noticieros difunden esta imagen en sus largos segmentos no informativos: en *90 Segundos* se realiza una broma con cámara escondida donde una joven, escasamente vestida, se acerca a diversos varones en la calle para generar alguna forma de emoción o excitación. "Les dejo un regalo", dice una conductora de *Primera Noticia* de ATV y muestra a una vedette casi desnuda, sobre la cual aparecen las letras finales del programa (emisión de agosto del 2013).

En ocasiones esta forma de percibir a la mujer se hace explícita: "En la televisión moderna se necesita mostrar más", dice la entrevistadora Carolina Salvatore al personaje *La Paisana Jacinta* en *Reporte Semanal.*

Inclusive en varios programas que supuestamente no tienen un carácter de espectáculos o sensualidad, se da este rol de las mujeres porque se ha naturalizado que se presenten así: las mujeres obesas que aparecen en el programa *Baila Hasta Morir* deben hacer

movimientos eróticos. Lo mismo se aprecia en el programa *Doctor TV*, en el episodio que tuvo como invitada a la cantante Leslie Shaw o en el noticiero *90 Segundos*, cuando se coloca a cuatro chicas escasamente vestidas para hacer una prueba de cámara escondida a varios varones.

Además de exhibir sus rasgos físicos, los realities, los programas de espectáculos y aún los noticieros se preocupan de mostrar a las mujeres como egoístas, caprichosas o ignorantes, dispuestas a humillarse exhibiéndose semidesnudas. Con frecuencia se dedica una larga secuencia a mostrar una rivalidad real o fingida entre dos actrices o conductoras, lo que se ha convertido en el tema central de varios noticieros, como una engorrosa cortina de humo.

Probablemente la peor representación de la mujer ha estado en el programa *Puedes con Cien*, que de manera permanente promueve la humillación a mujeres, que son presentadas casi sin ropa, sometidas a acoso sexual y a presuntos intentos de violación, transmitidos y anunciados en el horario de protección al menor.

En contraste, la única mujer-madre en la televisión es el personaje de "Charo" en *Al Fondo Hay Sitio*. En esta serie, las demás mujeres del sector popular no trabajan y tienen una actitud muy arribista ("Reyna Pachas", "Doña Nelly", "Teresita"). En cambio, las mujeres de clase alta son egoístas, racistas y despectivas.

La mujer profesional o la mujer trabajadora casi no aparecen. En *Al Fondo Hay Sitio,* insistentemente las secretarias cumplen el rol de mujer-sensual, dispuestas a involucrarse sentimentalmente con sus jefes para ascender socialmente. Los personajes femeninos de ambos sectores están siempre obsesionados por un enamoramiento que, en todos los casos es hacia un personaje blanco (y si alguna vez se produce hacia personajes mestizos se vuelve "el problema").

Debe destacarse que en los noticieros algunos programas de televisión en el "Día de la Mujer" presentaron mujeres emprendedoras y sacrificadas, pero luego colocaban a mujeres blancas para mostrar el ideal de belleza. En el caso de las integrantes de la selección de vóley de menores, *90 Segundos* las invitó a un curso de modelaje, acentuando así criterios de femineidad basados en el atractivo físico y la ropa insinuante.

El mismo contraste entre mujeres aparece en noticieros como *90 Segundos,* donde se presenta a la mujer alta y blanca, reportera o conductora, y las demás empleadas del canal, bajas de estatura y de rasgos andinos encargadas de maquillar o vestir a los demás participantes.

2.2. Los permanentes roles de género

Como hemos señalado, la televisión peruana refuerza roles tradicionales de género, asociando a los varones a la inteligencia, el deporte, la rudeza y a las mujeres a ser objetos sexuales, que atraen a los hombres por su escasa vestimenta.

Por ello, es interesante que en la actualidad en todos los programas de cocina los conductores sean varones: *La Comida Peruana con Sibarita, La Tribuna de Alfredo, Chef al Rescate* (todos de Panamericana) o *20 Lucas* (Frecuencia Latina). Programas deportivos conducidos por varones. Los programas de salud también los dirigen hombres (*Doctor TV, Buen Día Doctor).* En el caso de *Doctor TV*, el público del set consiste en mujeres que escuchan al médico varón.

La fabricación de roles puede ser explícita en programas como *The Choice,* mediante las alusiones que se realizan respecto de varones y mujeres. En una emisión de *90 Segundos*, las conductoras dan a entender que es normal que los hombres "se pongan nerviosos", "se exciten" cuando una joven los provoca. Llama la atención la presencia de mujeres conduciendo este tipo de espacios, lo cual le da una mayor legitimidad ante los televidentes pues son ellas las que naturalizan que los hombres son más atrevidos.

Si vinculamos los temas de sexo y raza, encontramos que la mujer de rasgos andinos es inexistente (no aparece en los programas de concursos porque no cumple con determinados cánones de belleza, y tampoco aparece conduciendo programas) y su rol queda reducido a víctima de desgracias en los noticieros o a danzante en espectáculos de música andina. Es más, con su traje típico termina siendo representada por varones como en *La Paisana Jacinta* o ridiculizada. Nunca es mostrada como profesional o integrante de clase media.

En algunos casos, esta diferencia de roles puede ser violenta, como en *El Especial del Humor,* donde parece divertido que un vigilante golpee con una vara a las mujeres del sector popular que pretenden ingresar al sector prohibido de la playa.

2.3. La imagen en los medios de las trabajadoras del hogar

Un importante sector de la población femenina que también está invisibilizado en los programas de televisión son las trabajadoras del hogar. En parte esto se produce porque no se les considera en ninguno de los roles predominantes (mujer-madre o mujer-sensual) y porque no responden a cánones de belleza debido a que la mayoría de las trabajadoras del hogar posee rasgos andinos.

Históricamente, la decisión de los productores peruanos ha sido escoger una trabajadora del hogar totalmente distinta de las verdaderas, como la famosa *Natacha* de los años ochenta, cuyo personaje, una mujer blanca, rubia y extranjera, terminó volviéndose una referencia coloquial para denominarlas. Optar por una empleada del hogar inexistente era una manera de ocultar la convivencia entre personas de diferentes rasgos étnicos que existe en muchas casas, pero que podía generar una situación demasiado tensa para los televidentes, poco acostumbrados a ver mujeres andinas en la pantalla.

En la televisión actual cumple este rol de falsa empleada del hogar 'Monserrat' (Melania Urbina) en *Al Fondo Hay Sitio* y, aunque se trate de situaciones humorísticas, debe señalarse que suele recibir maltratos por parte de sus empleadores (gritos, forcejeos).

3. DISCRIMINACIÓN POR LUGAR DE ORIGEN

3.1. Una televisión centralista

La televisión nacional es en realidad televisión limeña. En los programas de ficción, todas las locaciones urbanas que aparecen son de Lima, desde los escenarios de *Al Fondo Hay Sitio* hasta el lugar de conflicto de las Viejas Pitucas. Los noticieros nacionales se comportan como si la realidad local fuera nacional, brindando inclusive noticias sobre el tráfico como si todos los televidentes vivieran en Lima.

El resto del país aparece muy poco, y desde la perspectiva del público limeño, por eso existen algunos programas, muy pocos, donde se muestran ruinas o platos típicos, casi como si se buscara mostrarlo a un turista extranjero. Las referencias que se realizan de estas zonas como "este remoto lugar", tienen un carácter centralista. Paralelamente, no se muestran las zonas modernas o la vida de la clase media en las ciudades. Nunca aparecen centros comerciales, supermercados o bancos, manteniéndose el estereotipo que asocia "provinciano" a lo antiguo, lo primitivo o lo exótico. La única excepción que vimos durante ese mes fue la serie *Camino a Casa,* en la forma cómo mostraba a Chancay.

En esta perspectiva, debe producirse un acontecimiento extraordinario y vistoso, para que los noticieros decidan abordarlo. Se han visto así los carnavales de Loreto, Apurímac, Cajamarca y Puno, que han merecido diversos reportajes.

A esta invisibilización y exotización del interior del país se suma la perspectiva trágica, asociándolo a la pobreza, la caída de un ómnibus o a conflictos sociales. Durante el mes de marzo, muchas tomas de Piura correspondieron al entierro de Edita Guerrero o a Pacaypampa, el apartado lugar donde surgió el grupo Corazón Serrano. En *La Paisana Jacinta*, se muestran las zonas rurales andinas como el espacio del cual la protagonista busca escapar. Esto también aparece en *La Fábrica de los Sueños*, donde una de las características de los beneficiarios es que viven en zonas rurales.

3.2. Los provincianos exóticos

Los ciudadanos que no son de Lima son presentados en los programas de ficción de manera estereotipada, que cae en el ridículo. Así ocurre en *Al Fondo Hay Sitio* con el personaje de 'Don Gilberto' (Ayacuchano), 'Félix' y 'Gladys' (de la selva) o 'Montserrat' (Monsefú), lo que ha motivado en algunos casos protestas de las poblaciones aludidas. En el caso de 'Gladys', el personaje de la mujer amazónica inicialmente mostraba los estereotipos de una mujer ardiente, pero luego resultó ser el personaje humano y solidario, aparentemente para evitar reacciones negativas.

En programas de viajes o carácter turístico, los ciudadanos del interior del país aparecen con su vestimenta típica, como si la usaran efectivamente todos los días y en toda

circunstancia. Suelen ser mostrados bailando en celebraciones como el carnaval, atendiendo cordialmente a los reporteros y sirviéndoles comida típica. En todos estos casos, parece normal que tengan rasgos andinos o mestizos, lo que implica evitar a aquellos que por sus rasgos no calzan dentro del estereotipo.

Los habitantes de dichos lugares, solamente aparecen con vestimenta occidental en noticias sobre pobreza, violencia y delincuencia. En general, deben tratarse de situaciones muy dramáticas para que generen la atención de los medios de comunicación, así tenemos la pobreza extrema en que viven los niños de Belén (Iquitos), el terrible crimen de una anciana asesinada por ronderos en Otuzco, las bandas de extorsionadores en Trujillo, las autoridades corruptas en Pasco, Ancash y Tumbes.

Llama la atención que un personaje afroperuano, la 'Tía Bombelé', que en realidad es un hombre disfrazado de mujer, en pleno noticiero *90 Segundos* amenace a una actriz diciendo "Voy a venir con la gente de Chincha. Ya sabes lo que te va a pasar". De esta manera, se alude a los pobladores de Chincha como personas violentas y peligrosas.

3.3. El rol de los extranjeros

Con mucha frecuencia, en los programas cómicos se presenta a supuestos extranjeros, realizándose bromas sobre su manera de hablar y su dicción. En cuanto a los verdaderos extranjeros, tenemos que normalmente se insertan bien en programas de televisión como el argentino Nahuel López (*Ola Ke Ase),* el cubano Orlando Fundichely *(Al Fondo Hay Sitio)* y diversos participantes de *Esto es Guerra* o *Combate*, que provienen de Colombia, Brasil, Israel y otros países. En todos estos casos, se trata de extranjeros de rasgos europeos.

Aparece en mucha menor medida el extranjero con problemas, pero esto va siendo considerado un tema pintoresco, como el conflicto entre músicos cubanos. En *20 Lucas* se menciona también a varios extranjeros que trabajan en Lince en oficios menores.

Un rechazo explícito a los extranjeros solamente lo hemos visto en la cobertura de *La Noche es Mía* para el Festival de Viña del Mar.

4. DISCRIMINACIÓN POR EDAD

4.1. Los niños y la televisión

Pese a que el horario de protección al menor dura hasta las 10 p.m., se presentan de manera permanente contenidos para adultos en todos los programas mencionados inicialmente: realities, espectáculos, concursos y noticieros, con estereotipos sobre las mujeres, los adultos mayores o las personas del interior del país que generan en niños y

adolescentes la percepción que así es la realidad (mujeres sensuales, siempre dispuestas al placer; provincianos torpes y atrasados). Inclusive durante los programas para niños hay anuncios con expresiones sexuales explícitas de *La Noche es Mía, Puedes con Cien.*

En el caso de los realities, la excusa podría ser que no son programas para niños, pero todo el contexto (la simpleza de los argumentos, la referencia al público como niños o el comportamiento de los propios anunciantes) muestra que sí son programas dirigidos a niños. De hecho, en uno de los episodios de *Bienvenida La Tarde,* el conductor señaló que el público acababa de volver del colegio.

Consideramos que los productores se equivocan al pensar que los programas con contenido adulto pueden ser transmitidos en cualquier horario. De hecho, cuando *Mil Disculpas* fue cancelado y reemplazado por dibujos animados, éstos alcanzaron el doble de sintonía, demostrándose que quienes están en casa durante la tarde no son los adultos.

4.2. Los niños escasos y los falsos niños

Los niños no tienen una presencia importante en los programas de ficción: en *Al Fondo Hay Sitio* solamente ha aparecido uno, que ha tenido un rol secundario hasta casi desaparecer. De igual manera, en los programas antiguos como *Camino a Casa* y *Graffitti*, solamente había uno aunque su rol era más importante. Se da así una gran diferencia con otros países donde se han producido muchas telenovelas o series con numerosos niños como actores *(Carrusel, Jacinta Pichimahuida*).

Sí tenemos presencia de niños en programas como *La Hora de los Peques* y *Yo Soy Kids,* que en nuestra opinión son programas para adultos que muestra niños*.* También aparecen muchos adolescentes entre el público de los demás realities y como protagonistas en *Versus de Colegios.*

En cambio, en varios programas aparecen adultos actuando como niños y adolescentes. Es el caso de la fallida serie *Promoción*, donde se presentaba a adultos actuando como escolares de rasgos blancos. En el programa *FM TV*, transmitido en horas de la tarde, se presenta un videoclip de un grupo extranjero que en realidad es una apología del bullying en un colegio.

La misma presencia de falsos niños en un salón de clases parece ser una secuencia considerada divertida en *El Especial del Humor* y *El Cartel del Humor.* Finalmente, tenemos también al "niño Alfredito" en *Bienvenida La Tarde*. En todos estos casos, parece que se busca jugar con el aspecto inocente de un niño para hacer bromas de doble sentido.

De igual forma, en una de las secuencias de *Hola a Todos* durante el mes de marzo, las participantes aparecían con uniforme escolar y minifaldas, supuestamente para motivar el regreso a clases de los alumnos de los colegios estatales.

4.3. Los programas para niños con mensajes negativos

Por otra parte los escasos programas para niños en la señal abierta son cuestionables, con la excepción de la televisión estatal.

Un ejemplo de ello es *La Hora de los Peques*, en el cual debe reconocerse como positivo que incluya a niños de diversos rasgos físicos. Sin embargo, se mantiene la reproducción de estereotipos de belleza en cuanto a los visitantes, brindándose abiertos elogios a Andrés Wiesse y comparándose a Erick Elera con un animal, lo cual puede afectar la autoestima de miles de niños televidentes.

Resulta preocupante que en este programa, los niños sean presentados como si fueran adultos pequeñitos: los niños bailan y cantan temas de contenido adulto. En otro episodio, uno de los niños tiene que examinar como si fuera un médico, a las participantes de *Esto es Guerra,* para darle un toque erótico. Al parecer, no hay mayor asesoría psicológica: en una secuencia, los niños deben repetir la frase *"Su abuela lo golpeó"*, totalmente inapropiada.

Más grave aún es el caso de *Yo Soy Kids*, donde los niños suelen aparecer cantando temas de adultos, alusivas a la infidelidad. No parece haber ninguna preparación psicológica para los conductores, que improvisan de acuerdo a cada ocasión, produciéndose una serie de situaciones difíciles, al descalificar a niños que se vienen haciendo excesivas expectativas. Los propios niños escuchan y sueltan expresiones elogiando la belleza de los conductores más blancos. "Pareces una Barbie", le dice una participante a una de las actrices.

Sin embargo, la peor forma de usar a los niños se da en realities como *La Fábrica de los Sueños,* donde se expone a niños en situación de pobreza, normalmente de rasgos andinos y zonas rurales, quienes reciben ayuda. No se cumple con borrar la imagen del rostro de estos niños. En este caso existe una seria responsabilidad del principal patrocinador, la empresa Procter & Gamble.

Se aprecia un marcado contraste con series como *Camino a Casa* y *Graffitti*, elaboradas en años anteriores y que todavía retransmite Frecuencia Latina y donde existía un mejor manejo de los guionistas sobre su situación.

Lo más grave es que los niños de diez o doce años jamás han tenido una experiencia de televisión con programas para ellos, salvo los que pueden ver en el cable o en la televisión estatal.

4.4. Los adultos mayores

En los noticieros, la aparición de los adultos mayores suele ser estar reservada a líderes políticos tradicionales (Pedro Pablo Kuczinsky, Martha Hildebrandt, Isaac Humala). Los adultos mayores, en general, aparecen más bien como personas con problemas, que sufren violencia y abandono. No se les presenta de una manera digna o como personas autónomas.

En los programas de ficción de la televisión latinoamericana, los adultos mayores suelen aparecer como bondadosos consejeros de los demás protagonistas (abuelos, confidentes, vecinos sabios). En la televisión peruana, en cambio, aparecen muy poco, salvo en algunas teleseries como *Al Fondo Hay Sitio*, donde cumplen roles de intrigantes o ambiciosos (Don Bruno, Doña Nelly), o sumisos (Don Gilberto). En varios episodios, los adultos mayores han sido considerados como personas con problemas de demencia senil por lo que la solución es internarlos.

Es interesante que una situación cómica recurrente en la televisión sea presentar a las personas mayores como individuos con desmedida actividad sexual, como 'Don Bruno' en *Al Fondo Hay Sitio*. En uno de los episodios de *La Paisana Jacinta,* un anciano está a punto de violarla, pero ella lo mata.

Como ocurre con el racismo, los mismos programas de televisión que discriminan de manera permanente a las personas adultas mayores, quieren mostrar reacciones solidarias cuando una persona mayor es insultada, como ocurrió con Yola Polastry (*Reporte Semanal*) o La Tigresa del Oriente (*Primera Noticia*).

Aunque existen conductores de programas que son adultos mayores como Pérez Albela, y Alfredo Gonzales, no son los de más sintonía. En general, se prefiere a gente joven y que demuestre su juventud, siendo muy espontáneos, rápidos y a veces hasta un poco infantiles (*Esto es Guerra, Cinescape, A Todo o Nada*). Llama la atención la presencia de personas jóvenes que no manejan temas, pero que cuentan con cierto "carisma juvenil" que lo compensa: Francisco Bazán en *Buen Día Doctor*, Andrea Montenegro en *Hasta las Patas*.

Para los adultos mayores existe un programa, *Dale Vida a los Años*, dirigido por Aldo Morzán, pero que no siempre tiene relación con su problemática específica. Se puede encontrar menciones en programas como *La Cajita Musical*, donde se indica que se debe pensar en comidas para las personas mayores, "para nuestras mamitas".

Nos ha sorprendido que las peores expresiones hacia las personas mayores las hayamos escuchado en *La Hora de los Peques*. En un episodio, Erick Elera comenta con varios niños que "las choclonas son malas" (Sábado 1° de marzo). Este tipo de expresiones no son adecuadas en televisión. En otro episodio, la frase que los niños deben usar como teléfono malogrado es "su abuela lo golpeó".

5. La discriminación por orientación sexual

En este caso no podemos hablar de una invisibilización, porque comparativamente la población gay está más presente en la televisión que los afroperuanos, los amazónicos, los adultos mayores o las personas con discapacidad. Sin embargo, es una presencia con muchos estereotipos.

Debe aclararse, en primer lugar, que esta presencia se refiere a los varones: las mujeres lesbianas no aparecen ni en los programas de concursos ni en la ficción. Resulta especialmente lamentable que las únicas lesbianas que ve un televidente son aquellas presentadas en los noticieros, acusadas de organizar la muerte de su madre (caso Eva Bracamonte), o de su pareja (caso Abencia Meza).

En cuanto a los homosexuales varones, en las series de ficción se les presenta como personajes pintorescos. Este es el caso de *Al Fondo Hay Sitio*, donde existe el mayordomo 'Claudio', que está enamorado de 'Peter' y es ridículamente amanerado. Sin embargo, durante el año pasado hubo varios personajes homosexuales que no eran tan evidentes, lo cual fue una interesante forma de mostrarlos, pues inclusive el equipo se llamaba "Unión Civil". En series algo más dramáticas, como *Graffitti* y *Camino a Casa*, que actualmente se retransmiten, su carácter pintoresco era empleado para disminuir situaciones de tensión.

En los programas cómicos, se busca mostrar al homosexual muy amanerado como personaje cómico (Fulvio Carmelo, actualmente en Frecuencia Latina) y predomina el travesti, exacerbando su carácter ridículo. De hecho, la idea que un hombre se viste de mujer es recurrente en estos programas: las "viejas pitucas" de *El Especial del Humor*, Carlota en *Bienvenida La Tarde, La Chola Chabuca, La Paisana Jacinta*.

Entre los noticieros, en el caso de *90 Segundos* hemos visto que se presenta una pelea de box entre travestis de Iquitos que se asumían como actrices. En otro reportaje de este noticiero aparece un travesti ebrio, que ha chocado, siendo al parecer noticia solamente porque es travesti. Igualmente, se anuncia que una mujer ha declarado que su esposo le ha sido infiel con un travesti. En el programa *20 Lucas* se entrevista a una travesti para un reportaje sobre cocina en Lince. Al parecer porque es un personaje "pintoresco".

En cuanto a los homosexuales no travestis que aparecen en programas de espectáculos, es preocupante que su rol sea el de personajes que lanzan afirmaciones racistas, clasistas o hirientes. En algunos casos, ha asumido este rol Beto Ortiz en sus diferentes programas, pero este es el comportamiento del personaje "Metiche" de *Hola A Todos,* personificado por Kurt Villavicencio, un actor abiertamente gay que lanza afirmaciones ofensivas hacia los actores de otros canales de televisión. Lo mismo ocurría en el programa *Mil Disculpas,* cancelado por Panamericana Televisión a fines de febrero, donde Carlos Cacho hacía lo mismo, llegando hasta difundir que otros conductores son homosexuales.

Lamentablemente, estas actitudes terminan generando mayor descrédito para la población LGTB con la complicidad de los medios de comunicación que las difunden. Se mantienen así estereotipos negativos como que los gays son crueles y egoístas o que no respetan a las mujeres.

En los programas cómicos, también se da a los homosexuales un rol de personajes malévolos, como la sátira de Carlos Bruce en El Cartel del Humor y los dos personajes gays que aparecen en *Bienvenida La Tarde,* burlándose del personaje travesti del comediante Carlos Vílchez.

Otro rol que se les da con frecuencia es el de ser una amenaza para las personas heterosexuales, al asediarlos (*Puedes con 100).* Esto le sucede en *Al Fondo Hay Sitio* a 'Peter' con mucha frecuencia y también le ocurrió a 'Pepe' y 'Tito' con varios homosexuales que no aparentaban serlo.

Dado que las principales características son ser ridículos, malcriados y amenazantes, tenemos que esto no favorece a la imagen de la población LGTB. En el debate sobre la unión civil, muy pocos noticieros han dado una cobertura seria y respetuosa, mostrando siempre imágenes polémicas que reafirman estereotipos.

En contraste, llama la atención el tratamiento más adecuado que daban las miniseries de años anteriores: en *Camino a Casa*, el personaje gay es solidario con el niño que sufre. En la miniserie *Graffitti*, producida por Michel Gómez, que muestra la problemática de una pareja gay que se encariña con un niño maltratado por su madre y desea adoptarlo, mientras que un personaje travesti es tratado con naturalidad por los demás, salvo por la madre del niño maltratado. Se busca mostrar que la pareja gay y el travesti serían mejores personas que la madre biológica. Esto muestra que sí es posible abordar problemáticas serias en la televisión comercial.

6. La situación de las personas con discapacidad

Entre los peruanos invisibilizados por los medios de comunicación se encuentran las personas con discapacidad, que solo aparecen en un programa especial en la televisión estatal. Su existencia podría ser olvidada por los televidentes, de no ser porque en los noticieros de Frecuencia Latina existe traducción simultánea a lenguaje de señas. Durante el mes de marzo, solamente vimos un reportaje en *Ola Ke Ase* sobre la población autista, lo cual no deja de ser positivo, porque se trata de un programa de alcance familiar. Además, el conductor usó el polo de la campaña de sensibilización sobre el autismo.

En los programas de ficción, la única persona con estas características es el personaje de "Bruno" en *Al Fondo Hay Sitio,* que en realidad finge su discapacidad, lo que suele ser

un fenómeno recurrente en telenovelas. No se aborda nunca la vida cotidiana de una persona con discapacidad ni sus necesidades y problemas.

En cuanto a los realities suelen ser mostrados como objeto de caridad, como en *La Fábrica de los Sueños*. La discapacidad es vista como una terrible tragedia, pero a la vez como un gancho mediático para conseguir sintonía. En una deplorable secuencia, se posterga el anuncio de una solución a un problema de discapacidad, para pasar a un anuncio de Procter & Gamble, generando innecesario maltrato a la persona a quien se pretendía ayudar.

En ese contexto de invisibilidad tenemos la presencia en los noticieros del congresista Urtecho, quien sufre una fuerte discapacidad y se encuentra implicado en actos de corrupción. Como en el caso de Eva Bracamonte y Abencia Meza, es lamentable la desproporcionada exposición de personas que han delinquido cuando pertenecen a sectores discriminados e invisibilizados. Queda la pregunta si su discapacidad (Urtecho) generaba cierto atractivo mediático para algunos noticieros.

7. Discriminación por religión

La televisión privada brinda una cobertura preferente a las festividades religiosas de la Iglesia Católica y a las opiniones de diversos líderes como el cardenal Juan Luis Cipriani y diversos obispos. Sin embargo, también es posible encontrar en los noticieros cobertura a infracciones de algunos miembros de la Iglesia, especialmente de carácter sexual. A nuestro entender más que para enfrentar dicha problemática, se busca el carácter morboso. Por eso no se da mayor peso a las demandas de las víctimas, como ocurre en otros países.

De igual manera, es verdad que existen en los programas cómicos secuencias donde se realizan burlas sobre el cardenal y algunos personajes religiosos, pero el tratamiento general es bastante favorable.

En los programas de ficción, el carácter moralista lo suele dar un sacerdote o una religiosa que aparece mostrando buenos sentimientos y aconsejando a los demás personajes. Esto es interesante porque en la sociedad peruana no todos los ciudadanos son católicos ni están tan cercanos a la Iglesia.

De esta manera, ya que constituyen un amplio grupo de personas, los evangélicos están invisibilizados, aunque pueden aparecer realizando actividades de caridad. Lo están también otros grupos religiosos como los adventistas y los mormones o los integrantes de la religión israelita, fundada por Ezequiel Ataucusi. Señalamos a estos últimos porque se encuentran entre los más discriminados por su indumentaria, porque los hombres llevan el cabello largo y porque tienen origen andino, pero jamás aparecen en la televisión. Cabe

señalar que en todas estas religiones se muestra amplio rechazo por la televisión, por lo que se sabe que no es su público objetivo.

Sobre otras religiones como los judíos o los musulmanes, su única presencia en la televisión proviene de producciones elaboradas en otros países que pueden tener también una carga ideológica.

8. Moralismo y discriminación

Durante el siglo pasado, los programas de televisión más cuestionados empleaban como argumento en su favor una carga moralista. De esta manera, se daba a la conductora de los *talk shows* una justificación para emitir frases reprobatorias contra los padres que maltratan a los hijos o a los esposos infieles. Es más, se mostraba muchas veces un lenguaje agresivo y prepotente como defensa de las mujeres maltratadas.

En la actualidad, el discurso moralista es parte fundamental de la programación televisiva, precisamente en aquellos géneros más polémicos: los mismos noticieros y programas de espectáculos donde los conductores son siempre blancos y se dedican a condenar el racismo, para ser "políticamente correctos" -dentro de lo que les cabe. Por ejemplo, numerosos programas de Frecuencia Latina hacían propaganda de *La Paisana Jacinta,* pero denunciaban las frases racistas contra Edita Guerrero, la integrante de Corazón Serrano. Lo mismo hacían los noticieros de América Televisión y ATV que acto seguido brindaban amplia cobertura a programas de televisión con una marcada carga racista en programas como *Esto es Guerra* y *Combate.*

En la nueva temporada de *La Paisana Jacinta,* ésta aparece rechazando el bullying y la homofobia, promoviendo la comida saludable y la honestidad, pese a lo cual el personaje sigue siendo violento y vulgar. En la actualidad, los mismos noticieros que condenan el acoso sexual, dedican buena parte de su contenido a mostrar mujeres en escasas ropas. Una situación similar se aprecia en *La Fábrica de los Sueños*, que disfraza la exhibición de las personas pobres bajo un cuestionable manto de caridad.

9. A manera de balance

De lo observado, es innegable que la televisión peruana tiene una marcada carga racista, machista y centralista. Los hombres blancos son quienes resaltan tanto en el género reality, como *Combate, Esto es Guerra* y *Titanes*, y también son los que muestran capacidad intelectual al conducir noticieros y programas "serios" sobre medicina. Las mujeres aparecen subordinadas y, en la abrumadora mayoría de casos, son mostradas como híper-sensuales, egoístas y conflictivas.

Es un error considerar a cada programa de televisión de manera aislada, porque los canales de televisión construyen un producto que es reforzado a lo largo de la programación. Por ejemplo, los programas de América Televisión *Al Fondo Hay Sitio* y

Esto es Guerra reciben permanente publicidad en los noticieros o en programas de espectáculos, al punto que se crean programas nuevos como *Estás es Todas,* que está dedicado a mostrar los romances, reconciliaciones y demás aspectos de la vida de los participantes de *Esto es Guerra*. Inclusive *La Hora de los Peques,* en lugar de ser un programa para niños, es un espacio publicitario. El mismo manejo permanente del programa-producto lo tiene Frecuencia Latina con *Yo Soy, La Paisana Jacinta* y el fallido *Titanes* o en ATV con *Combate*.

Sin embargo, el producto puede ser también un conductor o actor de televisión y de esta manera, en la fachada de los canales de televisión suelen exponerse los rostros de aquellos individuos con los que el canal busca asociarse. Es interesante que muchos de ellos tienen roles múltiples: Mathias Brivio en *Esto es Guerra* y *Minuto para Ganar* (América Televisión); Gian Piero Díaz en *Combate* y *La Fábrica de los Sueños* (ATV); Renzo Schuller en *Combate* y *A Todo o Nada (*ATV)*;* Sergio Galliani en *Al Fondo Hay Sitio* y *El Impostor* (América Televisión); Federico Salazar en *América Noticias* y *Pequeños Gigantes* (América Televisión)*;* Rodrigo González en *Amor, Amor, Amor* y *Yo Soy Kids* (Frecuencia Latina). Como se puede apreciar, en todos estos casos los personajes múltiples son hombres blancos, que además parecen encontrarse protegidos de los escándalos que los propios medios de comunicación buscan difundir.

En algunos casos como Rodrigo González y Federico Salazar, se les vincula a los niños en algunos programas, lo que probablemente es un mecanismo del propio canal para mejorar la imagen de sus dos personajes-productos: en el primero se busca disminuir la connotación sórdida de *Amor, Amor, Amor* y en el segundo, suavizar la imagen de seriedad que muestra en el noticiero. Sin embargo, es verdad que se vuelven ampliamente conocidos, al punto que una confusión sobre "lo popular" puede llevar a que personajes cuestionables sean empleados en campañas sociales.

En este contexto, como veremos en la segunda parte de este estudio, los anunciantes no tienen mayor problema en colocar su publicidad en los programas más cuestionables. Al mismo tiempo, algunas empresas han optado por financiar los programas más polémicos, con fines comerciales. En los años noventa, el fenómeno más visible fue el de Lucchetti, que financiaba el programa de Laura Bozzo. En esta consultoría, investigaremos si existe un fenómeno similar frente a los programas más cuestionables.

Semanas después del periodo analizado, el programa *Puedes con Cien* fue descontinuado, ante las fuertes protestas de algunos sectores. *Titanes* también salió del aire y los antiguos episodios de *La Paisana Jacinta* dejaron de ser transmitidos, en buena medida por la ausencia de los anunciantes.

Es posible que se haya llegado a un límite, pero es poco probable que realmente exista una voluntad de generar otro tipo de espacios en la televisión. Un ejemplo es que el conductor de *Puedes con Cien,* Juan Carlos Orderique, lejos de haber sido separado de América Televisión, ha sido enviado por este canal a Brasil para cubrir el Mundial de Fútbol y

parece ser que existe la intención de mantenerlo como personaje-producto del canal. Frecuencia Latina ha decidido asumir un nuevo reality, a la misma hora de *Titanes (Calle Siete)* y ATV quiere dar más peso a *Nunca Más.* Si el Estado y la sociedad civil no reaccionan, el panorama puede mantenerse o empeorar.

III. ESTEREOTIPOS Y DISCRIMINACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Diversos tipos de comerciales, pero con similares estereotipos

Podemos dividir los comerciales peruanos en varias categorías: la primera es la **publicidad aspiracional**, que muestra aquellos personajes a los que "aspiran a ser los consumidores". Por ello es que se presenta personas jóvenes, sanas, con una buena posición económica y felicidad familiar, porque supuestamente así es como los televidentes desean verse. De manera subliminal, se busca que el consumidor sienta que adquirir los productos anunciados, los acerca a un ideal de felicidad.

En el caso peruano, además, esto implica manejar estereotipos de belleza, éxito y capacidad económica asociados a los rasgos europeos y a ser personas altas y delgadas. En el fondo, esto va generando una situación de frustración y disgusto hacia sí mismos y su propio entorno. Esta publicidad termina teniendo efectos corrosivos en la autoestima de muchas personas, al mismo tiempo que refuerza desproporcionadamente la autoestima de la minoría que se asemeja más a los personajes de la televisión.

Existe también la **publicidad de reconocimiento**, que busca poner situaciones más cotidianas para lograr que el público se identifique con los personajes y, por consiguiente, también con los productos. En el Perú, en cambio, esta publicidad también invisibiliza a amplios sectores de la sociedad al colocar "barrios ficticios" o "escenas populares" donde todos tienen rasgos europeos (comerciales del Banco de Crédito). De esta manera, se refuerzan las situaciones mencionadas.

Existe finalmente la **publicidad de impacto**, donde no se busca que el televidente aspire a ser parte de una situación o se identifique con las escenas, porque son absurdas (presencia de piratas, dragones o elefantes en un aviso) sino llamar su atención y jugar con algún tipo de lema. En el caso peruano, también se corre el riesgo de presentar de manera supuestamente divertida estereotipos discriminatorios: gaseosas Oro presenta una escena familiar en el Imperio Incaico, donde el padre es frío y severo; galletas Club Social muestra a una chica que puede retirar de una máquina a varios individuos y opta por el rubio.

2. Los criterios étnicos en la publicidad

La abrumadora mayoría de comerciales peruanos, sean aspiracionales, de reconocimiento o de impacto presentan a personas de rasgos blancos, asumiéndolos de manera explícita como modelos de belleza, éxito y capacidad económica.

Las personas blancas son además rubias o de cabello castaño, como ideal de belleza (perfumes Ccori, Oeschle). Aún en comerciales de productos que no se relacionan con la belleza se coloca a un personaje considerado atractivo (Ladysoft, Club Social). Otro ejemplo es el spot en el que Andrés Wiesse es el amor imposible de la empleada mestiza de la farmacia (Nastizol). Las personas de cabello negro solamente aparecen en comerciales de productos de belleza elaborados en otros países, elaborados por empresas que buscan mostrar rasgos más latinos (Dove, Head & Shoulders, Tío Nacho, Asepxia).

Los comerciales no se centran en mostrar solamente a un personaje blanco, sino que en la mayoría de casos, todos los que aparecen, aún los extras o los transeúntes comparten estas características (Magia Blanca, BCP). Así tenemos los grupos de amigos (celular Samsung de Movistar) o los estudiantes de una universidad (Universidad Peruana del Norte). En otros casos, el blanco es el protagonista (Universidad Autónoma y Universidad San Juan Bautista), o el que sabe cuál es un buen producto (Kanú).

Además de ser posibles consumidores, los personajes blancos suelen ser quienes aconsejan una compra, sea porque son simpáticos-galanes (publicidad de detergente Ace Floral, Nastizol), bellas mujeres (Free Tea, Bon Tea, yogur Actibio) o porque supuestamente son médicos (Nikzon).

En contraste con esta presencia abrumadora, las personas de rasgos andinos aparecen en poquísimas ocasiones y nunca están asociadas a productos modernos, productos de alto poder adquisitivo o artículos de belleza o ropa.

En cambio, una característica frecuente de quienes tienen estos rasgos es la **exotización**, vinculada a paisajes andinos o al imperio incaico (Gaseosa Oro).

Los comerciales de gaseosas Oro resultan interesantes porque dentro de la familia incaica, el padre se muestra sumamente rígido, con la imagen que suele asociarse a los incas, pero que repercute en la ausencia de padres afectuosos de rasgos andinos en la televisión. En este caso debe destacarse que todo el comercial es en quechua, siendo éste el único momento en toda la programación de televisión durante el mes analizado, que esta lengua aparece.

Otra característica es la **marginalización**, al presentarlos como pobres o delincuentes, aunque este último caso ha desaparecido debido al rechazo que generaba en la población. Está también presente la **subalternización**, al mostrarlos como obreros (Cemento Sol) o como emergentes.

Probablemente, las peores muestras de estereotipos negativos sobre andinos y afroperuanos se dan en la propia publicidad de los programas televisivos: se difunden los violentos contenidos del programa *Nunca Más*, donde siempre las personas de rasgos andinos son viles; se enfatiza el atractivo físico de los participantes en *Esto es Guerra* y *Combate* ("En Combate están los más churros", declara una mujer mestiza en la publicidad de este programa); o se muestra a *La Paisana Jacinta* con todos sus defectos físicos, morales e intelectuales. Estos programas son anunciados dentro del horario de protección familiar.

Solamente hemos encontrado dos personajes de rasgos mestizos que aparecen recurrentemente en comerciales: los actores Erick Elera y Mónica Sánchez, quienes cumplen este rol por su carisma personal y no por sus rasgos físicos. En el caso de Elera, aparece asociado a productos económicos (Econolentes). Él resulta el único que no es blanco en un grupo de actores en el spot de Despegar.com, que también anuncia precios económicos. En la publicidad de Tiendas Efe, es el único estudiante que no es blanco y tiene una falsa laptop. Mónica Sánchez en la publicidad de Procter & Gamble, también da consejos sobre ahorro en las bodegas.

En cuanto a la población afroperuana, tiene poquísimas apariciones. La asociación más común es hacia el folklore o la música, muchas veces de manera forzada (Cafetal, Promart). En segundo lugar aparecen vinculados al deporte (voleibolista negra en comercial de Movistar). Debe señalarse que en ninguno de los comerciales mencionados los protagonistas hablan, lo que llama la atención en el caso de Promart, porque en todos los demás comerciales sí se aprecia la personalidad del comprador por sus palabras.

Los peruanos de ascendencia oriental tampoco existen en la publicidad, pese a que la mayoría se encuentra en sectores altos y medios de elevados niveles de consumo. Las pocas apariciones ubican a personajes asiáticos fuera del Perú, como la publicidad de Axe que estaría ambientada en la guerra de Vietnam o la del helado Pezziduri de D'Onofrio, donde un joven que aparece como samurái, regresa a la normalidad "blanco, de cabello castaño", luego de probar el helado.

En este contexto, llama la atención el reciente comercial de San Fernando donde por primera vez en la televisión aparece una pareja interracial en la cual existe una mujer de ascendencia oriental que no está tan estereotipada.

3. La situación de la mujer: mujer-madre, mujer-sensual y mujer híper-sensual

3.1. La mujer-madre

La marcada presencia de la mujer-madre en la publicidad contrasta con su casi total ausencia de los programas de televisión, en los cuales las escenas domésticas casi no aparecen y más bien aparece mucha conflictividad familiar (programas de espectáculos, noticieros sórdidos).

En cambio, la mujer-madre sí está presente en numerosos anuncios, en el contexto de un entorno familiar armonioso y feliz. De esta manera, ella puede ser la *madre protectora*, asegurando que no ingresen productos nocivos para sus hijos (Leche Ideal, Jabón Neko), *madre consejera*, que dispone lo que se compra, o *madre que sabe* (Tottus); *madre que enseña a usar buenos productos* (Nuggett), *madre que recomienda productos sanos* (yogurt Gloria, aceite de oliva Primor, Free Tea). La *madre atareada* aparece también realizando labores domésticas (Ace Floral, Cocinero), disponiendo que sus hijos se cambien de ropa (detergente Pop Eye). En otros casos, tenemos a la *madre abrumada,* a la que se le venden productos que buscan reducir lo penoso de estas tareas (salsa Don Vittorio, detergente Ace Floral). La mujer-madre, siempre experta en asuntos domésticos, inclusive puede aconsejar a su propia madre sobre el uso de un nuevo producto (Ariel Líquido).

Solamente hemos encontrado a una madre aconsejada por su hijo adolescente en un anuncio estatal (SUNAT), lo cual muestra una situación más cercana para muchas familias.

Ahora bien, la mujer-madre no deja de verse arreglada, ser delgada y alta, normalmente de cabello lacio y castaño, y con hijos de cabello más claro que ella. Una excepción al respecto es el mencionado comercial de SUNAT.

3.2. La mujer sensual

En los comerciales de productos de belleza, la protagonista es la "mujer sensual", siempre blanca, delgada, de cabello castaño o rubio y lacio que se mueve lentamente (Esika, Saga Falabella), siendo éste un estereotipo que afecta a muchas mujeres.

Es interesante que, mientras el personaje de 'Charo' desempeña su rol como "mujer madre" en *Al Fondo Hay Sitio,* en la publicidad de esta misma serie aparece como "mujer sensual" e inclusive es llamada "un lomazo".

Por otro lado, la publicidad que muestra adolescentes o jovencitas suele ponerlas enamoradas o preocupadas por el sexo opuesto (Club Social, Ladysoft)

De otro lado, tenemos la mujer híper-sensual, en ropa de baño o casi desnuda que antaño aparecía en comerciales de cerveza y ahora aparece en numerosos avisos, incluidos transnacionales como Coca-Cola. Tenemos que no solamente hay comerciales, sino anuncios dentro de los realities (menciones) como en *Esto es Guerra* y *Combate:* Faber Castells y Ariel.

La publicidad donde más se muestra a la mujer de manera sensual, que podría rayar en la pornografía, es la de los propios programas de televisión. Lo hemos visto especialmente en la publicidad de los realities *Combate, Esto es Guerra* y *Puedes con Cien* (América Televisión) y *Titanes* (Frecuencia Latina) que se transmite en todo momento. En el caso de *Puedes con Cien* esto irrumpe inclusive en un programa que supuestamente

es para niños, *La Hora de los Peques,* con simulaciones de tocamientos, acoso sexual y violación.

3.3. Las mujeres invisibles: las trabajadoras

Pese a que millones de mujeres trabajan fuera de su hogar, normalmente no aparecen en la publicidad, salvo en muy contadas excepciones como en el rol de una doctora o extras en un determinado anuncio de supermercado.

Ni siquiera aparecen como protagonistas en aquellas labores asociadas a roles femeninos (psicólogas, secretarias, profesoras de educación inicial). La única referencia al mundo laboral está en un comercial de impacto de Pezziduri (Nestlé), en que la mamá regresa de trabajar vestida con una armadura.

Cuando la mujer está vestida para trabajar, es para la publicidad de productos de belleza, por lo que aparece la mujer-sensual (Esika, Saga Falabella), que no trabaja, sino que se exhibe como una figura a admirar.

De otro lado, en muchas escenas ambientadas en familias de clase media y alta, se produce una suplantación: la mujer-madre aparece realizando muchas veces las labores que en ese sector social las realiza una trabajadora del hogar, desde cocinar hasta lavar. Esto hace que sea todavía más ficticia la publicidad, porque los televidentes saben que las mujeres de dicha condición social no realizan dichas actividades (o en todo caso no disfrutan realizándolas). Sin embargo, los prejuicios raciales llevan a que no se pueda colocar una mujer andina en estos roles. De otro lado, probablemente los publicistas sienten que sería delicado exponer una realidad que puede ser asociada a la explotación y el abuso y por eso han preferido invisibilizarla. De esta manera, se trunca el propósito de una publicidad de reconocimiento y queda como una ficción.

3.4. Los roles de género en la publicidad

Las relaciones de género se mantienen y refuerzan todo el tiempo en la publicidad, vinculando a las mujeres a la maternidad tradicional y a la escena doméstica. Los ejemplos de roles de género son innumerables: en un aviso de refrescos, que muestra reuniones familiares, los hombres aparecen preparando parrillada y las mujeres sirviendo (refrescos Negrita). El hombre suele aparecer como ágil y desenvuelto, mientras las mujeres tienen un rol pasivo (Banco Falabella). En general, los hombres buscan mostrar una imagen de seriedad y formalidad (Vive el Fútbol, programa de América TV) y siempre en avisos vinculados al deporte: Gatorade, Rexona, Shampoo Clear.

En los comerciales de televisión sobre productos que supuestamente van a adquirir las mujeres, quien convence de realizar una compra suele ser un varón. Esta es una constante en los anuncios de detergente, con actores famosos, frecuentes en la

publicidad de Procter & Gamble (Ace Floral con Gian Piero Díaz, uno de los actores más ligados a esta empresa).

De otro lado, la publicidad también se maneja mediante “voces” que buscan convencer de una compra a una mujer, pero que son la voz racional (de un varón, muchas veces prescriptivo) o una voz emotiva (de una mujer).

Las mujeres suelen sentirse atraídas, sin poder expresarlo, por alguien de piel o cabello más claro (Lady Soft, Club Social, Sprite).

Se hallaron dos excepciones a los roles de género: el personaje de Natalia Málaga, contundente y firme (Scotiabank), y el comercial de la Universidad César Vallejo, que ataca roles tradicionales: “Te van a decir que ese trabajo no es para una chica”.

4. Estereotipos por edad

4.1. Niños y adolescentes.

Mientras los niños no están muy presentes en los programas de televisión, sí aparecen mucho en la publicidad. La familia modelo siempre tiene un niño o normalmente dos niños de aproximadamente ocho años de edad, a quienes sus padres atienden. Son presentados masivamente como niños de rasgos blancos, en su mayoría rubios o de cabello castaño. Es interesante que suelen aparecer como más blancos que sus padres (Esika). Una excepción es un comercial de Nestlé que muestra a un niño de rasgos mestizos, casi andino. Los comerciales de productos para bebés suelen mostrar también bebés blancos.

Los niños normalmente tienen un comportamiento agresivo e imponente para pedir determinadas compras a sus padres. Los alimentos generan la competencia entre los niños, a veces con violencia (Gelatina Negrita). Con frecuencia, aparecen exigiendo alimentos poco o nada saludables. Muchas veces estos niños aparecen solos en parques al aire libre, aunque en la vida real se encuentran rodeados de adultos.

En cambio, los niños de rasgos andinos o mestizos no aparecen como consumidores, sino como beneficiarios de programas de ayuda social, mientras los niños afroperuanos aparecen estereotipados en cuanto a la música.

Entre los comerciales que no se desarrollan en entorno familiar, una cantidad abrumadora son protagonizados por jóvenes o adolescentes.

Solamente hemos encontrado un rol familiar positivo para un adolescente en el comercial de SUNAT en el que un hijo ayuda a su madre a preparar su declaración jurada. En este caso, los dos personajes son mestizos.

4.2. Adultos mayores: entre la invisibilidad y la falsa segmentación

En el plano de la publicidad se aprecia una invisibilización generalizada de los adultos mayores, inclusive en las escenas familiares. Solamente en comerciales de productos destinados a adultos mayores aparecen, como Corega o Ensure y en ambos casos se trata de adultos mayores de rasgos blancos y avisos no elaborados en el Perú.

A lo largo de la publicidad emitida durante el mes de marzo solamente los apreciamos en un aviso de Econolentes, que busca ser inclusivo, pues muestra un hombre mayor disfrutando de la playa.

En dos avisos se les ve como motivo de burla: en el spot de camionetas Renault el slogan es "No seas una tía", ridiculizando a las mujeres adultas mayores; y también en el comercial de Internet Claro sobre Einstein. Este carácter cómico aparecía también en la publicidad de Mifarma sobre descuentos para la tercera edad, donde se alude a su frecuente actividad sexual.

5. Otros peruanos invisibles

Las personas con discapacidad no existen para la publicidad. De hecho muchos comerciales para objetos de la vida cotidiana, que pueden usar las personas con discapacidad (celulares, desodorantes) se refieren a la vida deportiva.

Resulta curioso que, pese a que existen millones de peruanos en esta condición y constituirían un mercado potencial para una serie de productos, la publicidad los ignore y así se perpetúan estereotipos que se refieren a la "anormalidad" de su condición.

Lo mismo se puede indicar de la orientación sexual LGTB en la publicidad, con la única excepción de un reciente comercial de San Fernando, que puede ser una apertura a otros públicos.

6. Los comerciales centralistas

La locación de la mayoría de comerciales es en Lima. Las zonas rurales casi no aparecen y están presentadas como despobladas, desde el punto de vista de turistas de clase media alta (Movistar). No se muestra tampoco que la mayor parte de la población peruana vive en ciudades y tiene hábitos de consumo urbanos.

En los pocos comerciales que se desarrollan fuera de Lima, se muestran siempre los lugares turísticos. Las ciudades que aparecen son Arequipa (tres comerciales, en uno de los cuales, la familia tiene serios problemas económicos), Trujillo (dos comerciales) y Cusco (un comercial), que son las ciudades que para el público limeño pueden tener mayor atractivo turístico.

Solamente Inca Kola y Coca-Cola han planteado comerciales inclusivos sobre diversas regiones del país. En ambos casos, los mensajes son positivos y tratan con respeto a los personajes andinos y amazónicos.

Los comerciales de la gaseosa Oro sobre una ficticia familia andina son en quechua, aunque esto ocurre dentro del contexto de exotización.

7. El anuncio dentro del programa (menciones)

En los programas más polémicos y cuestionados en la actualidad, se ha advertido que los anunciantes no se limitan a auspiciarlos en la tanda publicitaria, sino que los conductores reiteran los avisos en el mismo programa, como ocurría en los años noventa, cuando Lucchetti era el gran auspiciador del programa de Laura Bozzo. Por ejemplo, los conductores de *Esto es Guerra* mencionan a Ariel, Maltin Power, Cocoa Winters, Guaraná, Zapatillas Tigre e inclusive productos escolares como plumones Faber Castells, cuadernos Stanford y lapiceros Stabilo. Las conductoras de *The Choice* anuncian a Movistar, y los de *Amor, Amor, Amor* a las gaseosas Oro.

En la actualidad, además, se han filmado comerciales especiales con las participantes de los realities con la misma escasa indumentaria. Así tenemos una serie de comerciales con contenido erótico de plumones Faber Castells o detergente Ariel, que se anuncian en *Esto es Guerra*. Llama la atención porque en ambos casos se trata de empresas transnacionales que tienen criterios publicitarios muy distintos en otros países.

De hecho, una de las empresas más empeñadas en apoyar estos "realities" es Procter & Gamble, que es una de las principales auspiciadoras de *La Fábrica de los Sueños*. El caso de esta empresa resulta muy llamativo pues se trata de una transnacional que tiene una serie de valores corporativos vulnerados en su sede en Lima por el permanente auspicio de programas en que se denigra a la mujer. Resulta aún más chocante la existencia de spots "eróticos" en los que las participantes de *Esto es Guerra* lavan con Ariel, transmitidos en horario de protección al menor. De otro lado, es uno de los principales anunciantes de programas nacionales en todos los canales de televisión, aunque su financiamiento parece fundamental para que funcione *La Fábrica de los Sueños*, por lo que podría incidir para evitar el trato humillante que reciben las personas que pertenecen a los sectores populares. En efecto, una empresa con tanta presencia en la televisión peruana haría mucho bien si modificara determinados roles tradicionales que sus comerciales atribuyen por motivos raciales o de género.

Resulta especialmente preocupante el rol de varias universidades como San Juan Bautista, que auspicia a *Esto es Guerra;* la Universidad SISE, que auspicia a *Bienvenida La Tarde* y Telesup, que auspiciaba a *Titanes,* todo esto en los propios realities como menciones. En general, las universidades suelen mostrar en sus avisos a jóvenes blancos

(UPC, UPN, Universidad Autónoma) o, si aparecen varios jóvenes, el más blanco es el protagonista (Universidad San Juan Bautista).

Sin embargo, destacamos la publicidad de las universidades UNIFE, UPLA y César Vallejo, que ataca las influencias para obtener puestos de trabajo, la corrupción y el rol tradicional de la mujer.

8. La publicidad más cuestionable: la de los propios canales de televisión

La publicidad más inadecuada en la televisión es la de los propios canales, que se transmite sin ninguna restricción de horario o de programa en el cual se emite. Durante la transmisión de dibujos animados se anuncia el programa *Diez* sobre infidelidades, mostrando una fotografía de Cecilia Bolocco en topless; también se anuncia con imágenes de carga erótica el programa *Combate Extremo*; y avances del programa *Nunca Más* sobre la historia de una adulta mayor alcohólica (ATV).

La misma situación se muestra en América Televisión al difundir *Puedes con Cien* en *La Hora de los Peques* o Frecuencia Latina al difundir en los dibujos animados anuncios de programas como *Amor Amor Amor* y *Titanes,* mediante una cinta en la parte inferior de la pantalla.

Como señalábamos, los canales de televisión han quebrado formatos y horarios, por lo que no se hacen mayor problema en anunciar sus productos-programas en cualquier momento, sin considerar una audiencia especial.

IV. CONCLUSIONES GENERALES

1. La televisión peruana, en sus programas y en la publicidad invisibiliza a los sectores tradicionalmente discriminados (afroperuanos, indígenas, adultos mayores, personas con discapacidad, la población LGBT, peruanos no limeños). De esta forma, la belleza, el éxito económico y la felicidad familiar aparecen vinculadas exclusivamente a personas de rasgos europeos, jóvenes, personas que viven en Lima, heterosexuales y a quienes no tienen ninguna limitación física.

2. En general, la invisibilización de los peruanos discriminados contrasta con su presencia como protagonistas de situaciones trágicas, asociados a pobreza o delincuencia (como víctimas o perpetradores). Esto ocurre con las lesbianas, las personas con discapacidad, los indígenas, los peruanos no limeños, los travestis, los afroperuanos, los adultos mayores.

3. La principal aparición de los peruanos de los sectores discriminados en televisión consiste en ser considerados objeto de burla (personas andinas, afroperuanos, homosexuales varones, travestis, personas con sobrepeso), lo cual reafirma estereotipos negativos y genera que se banalicen sus problemas.

4. En el caso de los peruanos que habitan fuera de Lima, aparecen de manera exótica, usando su vestimenta tradicional y en celebraciones costumbristas. Solo aparecen vestidos de manera occidental cuando se les involucra en noticias sobre pobreza, accidentes o delincuencia.

5. Se carece de un enfoque pedagógico en cuanto a los contenidos que deben transmitirse en el horario de protección del menor o los comerciales que pueden difundirse. Así, este horario de protección al menor no es respetado a través de programas de marcado contenido erótico como los realities, los programas de espectáculos y muchas secuencias de los noticieros.

6. La racialización en los programas de televisión y los comerciales influye en el sentimiento de inferioridad de la mayor parte de la población: si las madres amorosas, los niños felices, los galanes atractivos y los hombres fuertes que pueden mostrar el torso, son todos blancos, pareciera que los demás son menos atractivos o interesantes.

7. La concepción de la mujer en los medios de comunicación muestra de manera predominante a la mujer-sensual o hípersensual, siempre buscando atraer a los hombres con escasas prendas y movimientos insinuantes. Solamente la publicidad para productos de uso doméstico muestran a la mujer-madre, maternal y solícita, pero también de marcados rasgos europeos.

8. En los programas más cuestionados y polémicos se recurre al moralismo y valores, pero los mensajes más visibles para el público son los que tienen carácter discriminatorio.

9. Los contenidos más violentos, machistas y racistas son los difundidos por los propios canales de televisión, a través de sus producciones nacionales que se difunden en todo tipo de horario.

RECOMENDACIONES

1. A los medios de comunicación:

- Revisar la presencia y el rol asignado a los sectores tradicionalmente discriminados en todos los casos señalados y promover paulatinamente un cambio en los roles de manera más adecuada a la realidad.

- Asumir que la diversidad social, étnica, cultural, religiosa, sexual y geográfica existente en la sociedad peruana debe en lo posible reflejarse en los medios de comunicación.

- Considerar a integrantes de los sectores tradicionalmente discriminados para roles como conductores de noticieros y programas informativos, especialmente para personas de rasgos andinos, afroperuanos y personas con discapacidad.

- Contar con psicólogos para la difusión de programas con niños, evitando que éstos se conviertan en simples objetos publicitarios.

- Evitar que los actores o conductores que participan en espacios violentos sean asociados a programas para niños.

- Contar con un comité ético para evitar la transmisión de programas que humillen a las personas por sus rasgos físicos, su obesidad, su lugar de origen, su apellido, su orientación sexual, su clase social o cualquier otra razón.

- Eliminar toda retransmisión y anuncios de programas para adultos en el horario de protección al menor.

2. A las autoridades

- Establecer un verdadero horario de protección al menor donde todos los contenidos para mayores de edad estén restringidos. Este horario podría ser entre las 6:00 de la mañana y las 7:00 de la noche, mientras que entre 7:00 y 10:00 p.m. podría haber programas que los niños deben ver con la supervisión de sus padres.
- Disponer que la advertencia (número 14) que aparece en algunos programas de televisión sea visible durante toda la transmisión.
- Trabajar con grandes anunciantes como las transnacionales para que tengan un criterio ético en su publicidad.

3. A los anunciantes

- Tener un criterio ético para evitar estereotipos discriminatorios en la difusión de sus contenidos, evitando confundir el criterio aspiracional con la pertenencia a determinada etnia.
- Tener un criterio ético para evitar auspiciar programas que denigren a la mujer, que difundan estereotipos negativos o que tengan consecuencias sociales.
- Evitar los anuncios "eróticos" en el horario familiar o en productos dirigidos a niños.